

COMPETITIVIDAD DE DESTINOS TURÍSTICOS, UN PRIMER ACERCAMIENTO.

MsC. Frank Marcos Castro González¹, Ing. Manuel Zamora Rodríguez²

*1. Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos, Carretera
Varadero km 3 ½, Matanzas, Cuba.*

*2. Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos, Carretera
Varadero km 3 ½, Matanzas, Cuba.*

Resumen.

En una sociedad como la actual, en la que el disfrute, cada vez mayor, de tiempo libre, el fácil acceso a la información a través de las nuevas tecnologías y la mejora de los medios de locomoción, entre otros factores, están facilitando la intensificación de los flujos turísticos hacia destinos emergentes, la competitividad de dichos destinos se convierte en una cuestión de vital importancia. En la presente comunicación, se aborda un primer acercamiento a la competitividad de los destinos turísticos. Se realiza posteriormente descripción de que es un destino turístico, y de los principales modelos de competitividad de destinos, propuestos en la literatura a nivel internacional, caracterizando las baterías de indicadores que cada uno de estos proponen para evaluarla. Como conclusión del presente trabajo, y partiendo del innegable carácter multidimensional del concepto de competitividad y de su consideración como variable latente, queda claramente patente la enorme dificultad que conlleva la cuantificación de la competitividad de los destinos turísticos por su indiscutible carácter multidimensional y por la ausencia de consenso respecto a los indicadores que deben utilizarse.

Palabras claves: Gestión; Destinos turísticos; Competitividad; Modelos de competitividad; Indicadores de competitividad.

Introducción.

El turismo en la actualidad es resultado de un proceso de cambios y reestructuración, consecuencia de la saturación de los modelos con que se inició el desarrollo de esta actividad. Ha ido quedando atrás el turismo masificado, centrado en el disfrute del producto sol y playa, oferta homogénea y estandarizada, que potencia el desarrollo espontáneo de centros turísticos y el afán por concentrar gran cantidad de gente en pequeños espacios físicos.

La visión del turismo del siglo XXI nos proyecta a consumidores más informados, más cultos y exigentes, con reconocida vocación ambientalista. Estos buscan una mayor autenticidad del producto que permita el disfrute de su tiempo de ocio en escenarios naturales, limpios y bien conservados, divertirse en la realización de actividades y vivir experiencias inolvidables.

El paisaje económico actual ofrece un mundo donde la velocidad de los cambios es tal, que las fronteras entre comprador y vendedor, producto y servicio, empleado y empresario, están desapareciendo. Además, un ámbito en el cual, para aprovechar al máximo esos revolucionarios patrones empresariales, hace falta una guía dinámica y atrevida y atender más a la imprecisión que a los conceptos predeterminados.

En el panorama de la nueva economía o economía interconectada es vital para las empresas turísticas y los destinos, en particular, lograr niveles de competitividad altos, potenciando su eficiencia y, a su vez, manteniendo niveles de excelencia en la calidad del

servicio. Las nuevas reglas de esta economía establecen la temporalidad de las ventajas, por tanto, no hay nada que pueda mantenerse fijo en el tiempo y en el espacio. Las empresas se enfrentan a un nuevo marco en el que deben generar valor, evaluar el éxito, desarrollar estrategias y gestionar las organizaciones en un universo económico cada vez más ajeno a las medidas de la oferta y la demanda.

El concepto de Destino Turístico se presenta como: combinaciones de productos turísticos que ofrecen una experiencia integrada a los turistas; el destino constituye un concepto percibido, es decir, que puede interpretarse subjetivamente por los consumidores en función de su itinerario de viaje, formación cultural, motivo de la visita, nivel de educación y experiencia previa (BIGNÉ, J.E et al 2000).

Esto conlleva a que el producto turístico, para cada cliente potencial, sea valorado sobre la base de su percepción, por lo cual depende en gran medida, de la imagen y expectativas del lugar. Ante la complejidad que se presenta en la demanda turística y sus motivaciones, el Destino Turístico debe facilitar una experiencia turística de excelencia, si desea mantener su competitividad a largo plazo.

De esta forma el desarrollo turístico deja de ser un fruto del azar, y el turista busca sentir integrarse, de tal manera que se desplaza a lugares donde pueda experimentar vivencias, cambiado del hecho de viajar para ver algo a la idea de viajar para hacer algo. (MACHADO CHAVIANO 2009).

Por tanto, el turismo se encuentra en una situación de tránsito que va desde un turismo contemplativo, masificado y estacional, que se basa en la satisfacción de los servicios básicos que el turista necesita, siendo Sol y playa la modalidad por excelencia, a un turismo activo que se basa en el enriquecimiento espiritual.

Entonces, se presenta una realidad ineludible para los promotores del viaje, ya no basta poseer recursos que serán contemplados; además es necesario crear productos que faciliten la participación activa del turista consumidor en la elaboración de la experiencia de que disfruta.

Por tanto los destinos turísticos de sol y playa deberán buscar estrategias imaginativas para superar el momento actual, manteniendo sus atractivos naturales, pero integrando los diversos atractivos turísticos ya sean patrimonio monumental, cultural y natural, para conformar una oferta que permita satisfacer necesidades y deseos de los consumidores, generar preferencias con relación a la competencia, lograr competitividad e imprimir carácter de diferenciación y valor agregado, sin olvidar la necesidad de preservar el medio ambiente (MACHADO CHAVIANO 2009)

Desarrollo.

En el presente trabajo se abordan diferentes aspectos sobre los Destinos turísticos, la competitividad, los principales modelos de evaluación de la competitividad de los

destinos turísticos a nivel internacional, un breve análisis de las baterías de indicadores que utilizan cada uno de estos modelos, así como consideraciones importantes de estos conceptos en el mundo científico, empresarial y en sector turístico en específico.

Turismo, una visión general.

Es sabido que la actividad turística entendida en cualquiera de sus múltiples acepciones tiene una importancia decisiva en el conjunto de la economía internacional. La palabra turismo, etimológicamente considerada, se deriva de la palabra latina "tornus " que quiere decir vuelta o movimiento. De ahí que las definiciones sobre el término, que a continuación se muestran, coincidan en este aspecto.

Los autores (MATHIESON et al 1982) proponen una nueva definición, modificando la anterior: "El Turismo es el movimiento temporal de la gente, por períodos inferiores a un año, a destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, las actividades emprendidas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas".

La Secretaría Ministerio de Comercio y Turismo plantea que el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivo

Por su parte (WEAVER et al 2000) lo definen como el conjunto de relaciones entre turistas, empresarios, entidades del gobierno en el origen y el destino, comunidades receptoras, instituciones educativas, organizaciones no gubernamentales, y entre los procesos de atracción, transportación, alojamiento, y administración de esos turistas y visitantes.

El Turismo puede definirse como la teoría y la práctica de todas las actividades relacionadas con la atracción, prestación de servicios y satisfacción de las necesidades de los turistas.

Considerando las definiciones anteriormente expuestas se concluye que el turismo es la tendencia natural del ser humano a cambiar de sitio para beneficiarse de las bondades de otros lugares distintos de aquel donde usualmente vive o trabaja, bien sea por razones personales o profesionales, incluye además las actividades que con diferentes fines realizan los mismos en estos lugares.

Consideraciones acerca de los destinos turísticos.

Un destino representa un ejemplo típico de producto turístico, pues es el lugar a donde los turistas viajan, eligiendo sus vacaciones en función de este y constituye el nivel básico para la calidad de la oferta turística en su conjunto.

Según la (OMT 2001) un destino turístico es un lugar importante que es visitado por un turista en su viaje, pudiéndose distinguir tres tipos:

- a) El destino más alejado del lugar de origen del turista.
- b) El destino principal o lugar donde el turista permanece más tiempo.
- c) El destino que constituye el motivo principal del viaje del turista.

Según la Enciclopedia de Turismo estos son sitios con alguna forma de límite real o percibido, como el límite físico de una isla, las fronteras políticas o incluso las fronteras creadas por el mercado.

Según (BIGNÉ, J.E et al 2000) un destino turístico es un conjunto de facilidades y servicios que como cualquier otro producto o servicio está compuesto de un determinado número de atributos.

Analizando lo expuesto anteriormente se considera que el destino turístico está conformado por un conjunto de empresas interrelacionadas al servicio de los que viajan, tanto dentro de cada país, como en el exterior. Se ocupa de transportar, cuidar, alimentar y atraer a los turistas; en él participan los servicios prestados por los agentes públicos, la actitud de los residentes, los comercios, los equipamientos e infraestructura, el medio ambiente, entre otros.

Competitividad, meta a alcanzar por los destinos turísticos.

La internacionalización de la economía y la interdependencia de los mercados obligan de modo creciente a las empresas a alcanzar niveles competitivos para sobrevivir. La competitividad representa un papel muy importante en las empresas, ya que estas deben tener una característica especial para poder ser diferenciadas de su competencia.

La (OMT 2001) define la competitividad como "la capacidad de obtener beneficios y de mantenerlos en circunstancias cambiantes".

Se debe entender a la competitividad turística como: La capacidad de la industria turística de un país para alcanzar sus objetivos por encima del promedio de referencia del sector, de manera sostenida.

También como "la capacidad de un destino para crear e integrar productos con valor añadido que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición de mercado respecto a sus competidores" (HASSAN 2000).

(RITCHIE et al 2000) la definen como "la capacidad de un país para crear valor añadido e incrementar, de esta forma, el bienestar nacional mediante la gestión de ventajas y

procesos, atractivos, agresividad y proximidad, integrando las relaciones entre los mismos en un modelo económico y social”.

Además, hay que tener en cuenta los componentes sustantivos en el concepto de competitividad, estos deben entenderse como la capacidad para lograr rentabilidad de las inversiones por encima del promedio del sector de referencia de manera sostenible y alcanzar beneficios sociales, económicos y medio ambientales sostenibles.

Es decir, para que una empresa sea considerada como competitiva, debe generar un rendimiento sobre inversión superior al promedio que obtiene el sector de referencia (rentabilidad superior). A su vez, el sector de referencia es el total de empresas que con productos y procesos de producción similares compiten por los mismos clientes. Es decir, compiten en la misma combinación producto-mercado y luchan por la misma ventaja competitiva.

De acuerdo con esta idea, para conocer la competitividad de una empresa o una industria, se hará necesario comparar su rendimiento sobre la inversión sólo con las empresas o industrias del sector de referencia.

El componente de la sostenibilidad implica: La capacidad de la empresa o la industria para asegurar sus logros a lo largo del tiempo. Esto significa mantener la rentabilidad financiera, rentabilidad social y medioambiental. Es decir, la capacidad para operar con bajos costos sociales y ambientales.

La sostenibilidad no sólo implica la capacidad de asegurar los logros financieros en el tiempo, sino “lograr el crecimiento de manera tal que no se agote el medio ambiente natural y construido y preserve la cultura de la comunidad local. Esto quiere decir que deberán usarse, pero no agotarse, los recursos naturales y físicos locales. Significa también que habrá que hacer todo lo posible para preservar y enriquecer su patrimonio cultural y local” (Turismo Sostenible 1997)

La competitividad turística de los países depende de la capacidad de sus industrias para innovar constantemente y mejorar su calidad frente a los competidores y ante la demanda. En el turismo no existen países competitivos, pero hay países con determinados productos turísticos competitivos. Un mismo producto turístico puede ser competitivo en una zona del país y no serlo en otras. Esto se debe a que los sectores o industrias competitivas se concentran en espacios geográficos relativamente pequeños.

Se requiere reconocer que los negocios turísticos se concentran en áreas geográficas o clusters muy determinados. Esto implica que la competencia no se desarrolla entre países, sino entre clusters y entre negocios turísticos. De esta manera, Cuba no compite con Jamaica, México o República Dominicana, pero Varadero si compite con Montego Bay, Cancún o Punta Cana.

Ahora, ¿qué se entiende por cluster? Es un ámbito geográfico local bien definido, donde se concentran e interrelacionan los atractivos turísticos, infraestructuras, equipamientos, servicios y organización turística para ofrecer un producto turístico a un mercado determinado.

Por tanto, los que deben ser competitivos son los clusters turísticos, no los países. Cada cluster compite en diversos mercados, diversos segmentos, subsegmentos y diversos nichos donde hay distintos competidores.

Para que un cluster de sol y playa, por ejemplo, sea competitivo, no es suficiente con tener las mejores playas. Se requiere realizar una gran variedad de acciones sobre sus componentes para poder tener una ventaja sostenible a lo largo del tiempo. Por ello la mejora continua de un cluster es la fuente de la ventaja competitiva en los mercados donde se elige competir. Es decir, para crear o reforzar la ventaja competitiva en algún segmento estratégico, se debe trabajar sobre el cluster, pues es ahí donde se encuentran las fuentes de la misma.

La competitividad se obtiene por medio de la productividad, entendida ésta como el valor de la producción por unidad de factor productivo (mano de obra o capital). La productividad depende de la eficacia y eficiencia con que se produce.

Algunos principios fundamentales a considerar:

- La creación y mantenimiento de la ventaja competitiva demanda constante innovación. Esta puede hacerse patente en un nuevo proceso de producción, un nuevo producto o servicio, un nuevo estilo de planeación, un método sobresaliente para desarrollar personal, etc.
- La única manera de conservar una ventaja competitiva es mejorarla permanentemente. Las organizaciones incrementan su capacidad de supervivencia rentable en el largo plazo, mejorando su actuación frente a las fuerzas competitivas. Todas las ventajas pueden imitarse.
- La diferenciación y la especialización constituyen las estrategias fundamentales de la ventaja competitiva.
- La diferenciación estriba en el desarrollo de características que sean percibidas como únicas por el consumidor. Esta estrategia permite fortalecer la posición competitiva debido a que genera lealtad de la clientela por la marca y abate su sensibilidad al precio.
- La especialización consiste en satisfacer las necesidades y expectativas de un grupo específico de turistas, desarrollando y comercializando productos especializados. Es una forma de diferenciación, pues permite satisfacer mejor que otros las necesidades y expectativas de los segmentos elegidos y por lo tanto reforzar la posición competitiva.

Principales modelos existentes a nivel internacional para la evaluación de la competitividad en destinos turísticos.

Cuando se trata de analizar la competitividad del sector servicios y, más concretamente, la de los destinos turísticos, (CROUCH, G.I. et al 1999) introducen la teoría de la ventaja comparativa y de la ventaja competitiva. Según estos dos autores, la ventaja comparativa hace referencia a los factores de los que está dotado el destino turístico, incluyendo tanto los factores que ocurren de forma natural como aquellos otros que han sido creados. En este sentido, (PORTER, M.E. 1990) agrupa estos factores en cinco grandes categorías: recursos humanos, recursos físicos, recursos de conocimientos (científicos), recursos de capital e infraestructuras. Sin embargo, (CROUCH, G.I. et al 1999) consideran que, además de estos 5 grupos (que son válidos para cualquier subsector del sector servicios), habría que considerar también los recursos históricos y culturales. Además hay que tener en cuenta que los recursos de un destino turístico pueden cambiar a lo largo del tiempo, lo que puede alterar la ventaja comparativa de un destino turístico.

Por su parte, la ventaja competitiva hace referencia a la capacidad de un destino turístico para utilizar sus recursos de forma eficiente a medio y largo plazo. Así, un destino turístico puede contar con una amplia variedad de recursos y, sin embargo, no ser tan competitivo como otro destino que cuente con pocos recursos turísticos, pero que los emplee de forma más eficiente.

Los conceptos de ventaja comparativa y de ventaja competitiva proporcionan la base teórica necesaria para desarrollar un modelo de competitividad de destinos turísticos . Dos modelos son, fundamentalmente, los que se han propuesto en la literatura internacional: el de (CROUCH, G.I. et al 1999) y el modelo integrado de (DYWER et al 2003).

El modelo conceptual de (CROUCH, G.I. et al 1999) no es un modelo predictivo ni causal, sino simplemente explicativo. Los elementos de este modelo son los siguientes:

- Entorno competitivo (microeconómico): incluye los diferentes agentes que operan en el propio destino turístico, como turoperadores, agentes de viajes, residentes en el destino, empleados en el sector hotelero, en particular, y turístico, en general, medios de comunicación, grupos de acción ciudadana, instituciones financieras, entre otros.
- Entorno competitivo (macroeconómico): hace referencia a grandes fuerzas globales, como la reestructuración económica de las economías nacionales, la cada vez mayor complejidad de la tecnología, los cambios demográficos, la aparición del mestizaje cultural en un mundo cada vez más heterogéneo, la expansión de la democracia, entre otros.
- Recursos principales y atractivos: este componente recoge todos aquellos recursos que motivan la visita al destino turístico, es decir, aquellos atractivos que hacen que los visitantes prefieran un destino determinado a otros destinos alternativos. Estos factores se

clasifican en 6 categorías: fisiografía (naturaleza, clima, pluviometría, etc.), cultura e historia, restricciones del mercado, actividades de ocio y recreativas, acontecimientos especiales y superestructuras turísticas (facilidades de alojamiento, servicios de restauración, medios de transporte, etc.).

- Factores y recursos complementarios: este elemento se refiere a otros efectos secundarios que facilitan que una industria turística exitosa se desarrolle en el destino turístico. Entre los mismos cabe citar las infraestructuras, los recursos y servicios de “facilitación” (instituciones financieras, disponibilidad y calidad de los recursos humanos de la zona, recursos de capital, instituciones educativas, etc.), el sentido de la iniciativa y la accesibilidad del destino.

- La gestión del destino : Entre estas actividades destacan la política de marketing del destino, la calidad del servicio prestado a los visitantes, la información necesaria para conocer las necesidades de los visitantes, la estructura organizativa (como organización empresarial) y la administración de los recursos (es decir, mantenimiento de recursos y protección de aquellos otros que sean especialmente vulnerables a los daños provocados por el turismo).

- Determinantes de calificación: se refiere a aquellas condiciones locales que afectan a la competitividad del destino, puesto que pueden modificarla o mitigarla. Entre estas condiciones se pueden citar la localización del destino (proximidad a los mercados emisores), la seguridad y los costes (del transporte, del tipo de cambio de divisas y, en general, del coste de la vida del destino en cuestión).

Frente a este modelo conceptual de (CROUCH, G.I. et al 1999; DYWER et al 2003), proponen un modelo integrado, que básicamente sigue el modelo conceptual anterior, pero introduciendo algunos aspectos importantes.

En primer lugar, los recursos heredados y los recursos creados tienen, cada uno, su propia identidad, al igual que los factores y recursos complementarios. Estos tres factores se agrupan, a su vez, en una estructura superior, debido a que los mismos proporcionan las características que hacen que un destino turístico sea atractivo para los visitantes y las bases sobre las que se asentará una industria turística próspera. Estos tres factores configuran, por tanto, la base de la competitividad del destino turístico.

Por otra parte, además de la gestión del destino que ya consideraba el modelo de (CROUCH, G.I. et al 1999), el modelo integrado considera un apartado especial para las condiciones de la demanda, que incluyen tres elementos esenciales de la demanda turística, a saber: la conciencia turística, la percepción y las preferencias. De esta forma, la gestión del destino y las condiciones de la demanda forman, en opinión de (DYWER et al 2003), las condiciones locales, que pueden ejercer una influencia positiva o negativa sobre la competitividad.

Indicadores de competitividad turística.

La competitividad turística es un concepto multidimensional, siendo necesario, por tanto, la utilización de varios indicadores, que, con carácter general, pueden ser clasificados en indicadores objetivos y en indicadores subjetivos. Los indicadores objetivos son aquellos que son cuantitativamente medibles, como pueden ser, la existencia de recursos histórico-artísticos declarados por la UNESCO Patrimonio de la Humanidad, la superficie del destino dedicada a parques nacionales o a reservas naturales, la topografía, el clima, las temperaturas medias, las horas de sol, etc. Por el contrario, los indicadores subjetivos son aquellos que se relacionan con la percepción del visitante, y que tienen, por tanto, un acusado carácter cualitativo, como serían, al valorar la competitividad de un recurso cultural o natural, su “estética”, su “grandeza”, su “belleza”, etc. Y a pesar de que se han llevado a cabo algunos intentos para diferenciar claramente los indicadores objetivos de los subjetivos (véase, por ejemplo, (CROUCH, G.C. et al. 2005), lo cierto es que algunos indicadores de competitividad turística pueden ser considerados, al mismo tiempo, objetivos y subjetivos.

Además, hay que tener presente que no existe un único conjunto de indicadores de competitividad que pueda ser aplicado a todos los destinos turísticos sin excepción y en cualquier momento del tiempo. De hecho, dependiendo de las características del destino turístico, algunos indicadores serán más relevantes, mientras que otros serán prácticamente irrelevantes.

(DYWER 2001) propone una amplísima batería de indicadores de competitividad turística. Sin ánimo exhaustivo, algunos de estos indicadores son los siguientes:

- a) Recursos inherentes: indicadores de recursos naturales (6 índices) y de cultura y herencia histórica (5).
- b) Recursos creados: indicadores de infraestructura turística (7), de acontecimientos especiales (1), de actividades de ocio disponibles (5), de entretenimiento (3) y de compras (5).
- c) Factores y recursos complementarios: indicadores de infraestructura general (7), de calidad del servicio (7), de accesibilidad al destino (5), de hospitalidad (4) y de restricciones del mercado (5).
- d) Gestión del destino: indicadores de la organización de la gestión empresarial del destino turístico (5), de la dirección de marketing del destino (10), de la política, la planificación y el desarrollo del destino (11), del desarrollo de recursos humanos (4) y de la gestión medioambiental (4).
- e) Condiciones locales: indicadores de localización del destino (4), del entorno (micro) competitivo (9), del entorno (macro) competitivo (4), de la seguridad ciudadana del destino (2) y de la competitividad en precios del destino (6).
- f) Condiciones de la demanda: 4 indicadores.

Además de todo lo anterior, (DYWER 2001) elabora también un conjunto de indicadores objetivos de competitividad de destinos turísticos, entre los que cabe citar las estadísticas de visitantes, tanto en número (6) como en gasto turístico (5), de contribución del turismo a la economía (3), de inversiones en turismo (3), de índices de competitividad en precios (3), de apoyo institucional al turismo (5) y de incentivos fiscales y financieros de las instituciones públicas (4). Finaliza esta vasta relación de indicadores de competitividad turística con 3 índices de prosperidad económica del destino. Esta vasta enumeración da una idea de la dificultad de medir cuantitativamente la competitividad de destinos turísticos, especialmente si se tiene en cuenta que no todos estos índices son igualmente aplicables a todos los destinos turísticos.

Otra evidencia de la dificultad que entraña la cuantificación de la competitividad de los destinos turísticos y de la elección correcta de sus indicadores es que el World Travel and Tourism Council (WTTC), que es una institución que agrupa a las 100 empresas líderes del sector del turismo y viajes a nivel mundial, ha puesto en marcha, en el año 2001, un observatorio de competitividad turística, basado en 8 grandes apartados, cada uno de los cuales está compuesto, a su vez, por un conjunto de variables que hacen las veces de indicadores de competitividad. Pues bien, esta batería de indicadores tiene, en general, pocos elementos en común con el conjunto de índices propuestos por (DYWER 2001).

A la vista de la amplitud y variedad de los indicadores de competitividad turística empleados en la literatura, queda claramente patente la enorme dificultad que conlleva la cuantificación de la competitividad de los destinos turísticos por su indiscutible carácter multidimensional y por la ausencia de consenso respecto a los indicadores que deben utilizarse.

Conclusiones.

El destino turístico constituye un concepto percibido, es decir, que puede interpretarse subjetivamente por los consumidores en función de su itinerario de viaje, formación cultural, motivo de la visita, nivel de educación y experiencia previa. Esto conlleva a que el producto turístico, para cada cliente potencial, sea valorado sobre la base de su percepción, por lo cual depende en gran medida, de la imagen y expectativas del lugar. Ante la complejidad que se presenta en la demanda turística y sus motivaciones, el Destino Turístico debe facilitar una experiencia turística de excelencia, si desea mantener su competitividad a largo plazo. Para gestionar dicha competitividad, en los destinos turísticos, los modelos existentes a nivel internacional proponen baterías de indicadores, los cuales varían en cuanto cantidad y dimensiones de un modelo a otro, por lo que queda claramente patente la enorme dificultad que conlleva la cuantificación de la competitividad de los destinos turísticos por su indiscutible carácter multidimensional y por la ausencia de consenso respecto a los indicadores que deben utilizarse.

Bibliografía.

- BIGNÉ, E. and SANCHEZ, J. 2001 Tourism Image, Evaluations Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship *Tourism Management*, Vol. 22: 607-616.
- BITNER, M., Ed. *Marketing de Servicios Colombia*, Editorial Mc Graw Hill Interamericana, S.A., 1990.
- CROUCH, G. C.; J. R. B. RITCHIE, *et al.* 2005 Developing operational measures for the components of a destination competitiveness/sustainability model: consumer versus managerial perspectives,.
- CROUCH, G. I. and J. R. B. RITCHIE. 1999 Tourism, competitiveness and societal prosperity *Journal of Business Research*, nº 44: 137-152.
- DYWER, L. 2001 Destination competitiveness: development of a model with application to Australia and the Republic of Korea. Ministry of Culture and Tourism, Korea Tourism Research Institute (Republic of Korea); Department of Industry, Science and Resources, CRC for Sustainable Tourism, Australia-Korea Foundation (Australia).
- DYWER, L. and C. KIM. 2003 Destination competitiveness: a model and determinants,
- HASSAN, S. S. Determinants of market competitiveness in a environmentally sustainable tourism industry *Journal of Travel Research*, 2000, nº 38: 239-245.
- MACHADO CHAVIANO, E. L. and H. ARO. *Del turismo contemplativo al turismo activo*, Universidad Autónoma del Estado de México, 2009 [núm. 15]. Disponible en: http://www.uaemex.mx/plin/psus/rev15/articulo_04.pdf
- MATHIESON, E. and J. WALL. *Review of world tourism*, 1982. [Disponible en: http://www.tourism_review/history/14/129.asp
- NC ISO/9000-2005 Disponible en: <http://www.iso.ch>
- OMT. *Forecast to the Year 2010*, WTO Publications, 2001. [Disponible en: www.world-tourism.org
- . *Guide for Local Authorities on Tourism Sustainable Development*, 2001. [Disponible en: www.world-tourism.org
- . *Estrategia Competitiva*. 1992. México, Editorial Continental, S.A.

RITCHIE, J. R. B. and G. I. CROUCH The competitiveness destination: a sustainability perspective *Tourism Management*, 2000, n° 21: 1-7.

WEAVER, D. and OPPERMANN, M. 2000 *Tourism Management*. Australia.